



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

BEATRIZ BARCELOS MELO

**AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS NA ADOÇÃO DE MÍDIA DO
TIPO JORNAL IMPRESSO E JORNAL *ONLINE* PELOS
CONSUMIDORES**

Brasília – DF

2013

BEATRIZ BARCELOS MELO

**AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS NA ADOÇÃO DE MÍDIA DO
TIPO JORNAL IMPRESSO E JORNAL *ONLINE* PELOS
CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr^a. Solange
Alfinito

Brasília – DF

2013

Melo, Beatriz Barcelos.

Avaliação dos atributos na adoção de mídia do tipo jornal impresso e jornal online. / Beatriz Barcelos Melo. – Brasília, 2013.
49 f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2011.

Orientador: Profª. Drª. Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Comportamento do consumidor. 2. Jornal impresso. 3. Jornal *online*. 4. Atributos. I. Título.

BEATRIZ BARCELOS MELO

**AVALIAÇÃO DOS ATRIBUTOS NA ADOÇÃO DE MÍDIA DO
TIPO JORNAL IMPRESSO E JORNAL ONLINE PELOS
CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da
aluna

Beatriz Barcelos Melo

Dr^a. Solange Alfinito
Professor-Orientador

Mestranda, Marília de Assumpção,
Professor-Examinador

Doutor. Pedro Henrique M. Albuquerque
Professor-Examinador

Brasília, 07 de Março de 2013

Dedico esta obra aos meus amigos, Ana Emília Cullen, Carolina Carvalho Gontijo, Cinthya Mangia, Érica Zaiden, Erica Bernhardt, Érika Morelo, Gabriella Almeida, Itanielson Cruz, Thiago Raposo Coelho, e sobretudo à minha mãe, Consuelo e a minha irmã, Sally por sempre terem me apoiado e por terem me ensinado o sentido de amor incondicional.

Primeiramente, agradeço a Deus. De forma especial, à minha orientadora, professora Dr^a. Solange Alfinito, que, com todo seu conhecimento, paciência e comprometimento, me ajudaram a desenvolver este trabalho. Aos familiares, pelo suporte e compreensão. E, finalmente, aos amigos, pela torcida e carinho de sempre.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo identificar os diferentes atributos relacionados pelos consumidores na decisão de adoção do jornal impresso e/ou do jornal *online*. Para isso traça-se uma breve história do jornal impresso e do jornal *online*, além de expor os atributos dos produtos jornal impresso e jornal *online* que se configuram determinantes no processo de decisão de compra dos consumidores utilizando para isso as tipologias de atributos de produto apresentados por Alpert (1971), Zeithaml (1988) e Peter e Olson (1999). Foi realizada uma pesquisa qualitativa, na qual com o apoio de um roteiro semi-estruturado, buscou-se encontrar os atributos considerados importantes por consumidores de jornais impresso e *online*. Os resultados apontam que os atributos percebidos pelos consumidores vão ao encontro do conjunto dos atributos citados no referencial teórico. Ao final, discutem-se os como os atributos do produto jornal impresso e do *jornal online* se relacionam.

Palavras-chave: 1. Comportamento do consumidor 2. Jornal impresso 3. *Jornal online* 4. Atributos.

SUMÁRIO

<u>1</u>	<u>INTRODUÇÃO</u>	9
<u>1.1</u>	<u>Formulação do Problema</u>	10
<u>1.2</u>	<u>Objetivo Geral</u>	11
<u>1.3</u>	<u>Objetivos Específicos</u>	11
<u>1.4</u>	<u>Justificativa</u>	11
<u>2</u>	<u>REFERENCIAL TEÓRICO</u>	13
<u>2.1</u>	<u>Histórico sobre a Mídia Impressa</u>	13
<u>2.1.1</u>	<u>A Mídia Impressa no Brasil</u>	13
<u>2.1.2</u>	<u>A Mídia Impressa no Mundo</u>	15
<u>2.2</u>	<u>Histórico sobre a Mídia Online</u>	16
<u>2.2.1</u>	<u>A Mídia Online no Brasil</u>	17
<u>2.2.2</u>	<u>A Mídia Online no Mundo</u>	19
<u>2.3</u>	<u>Teorias de Atributos de Produtos</u>	20
<u>2.3.1</u>	<u>Teoria de Atributo de Alpert</u>	20
<u>2.3.2</u>	<u>Teoria de Atributo de Zeithaml</u>	21
<u>2.3.3</u>	<u>Teoria de Atributo de Peter e Olson</u>	22
<u>3</u>	<u>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</u>	24
<u>3.1</u>	<u>Tipo e descrição geral da pesquisa</u>	24
<u>3.2</u>	<u>Caracterização do setor do estudo</u>	25
<u>3.2.1</u>	<u>Setor de Mídia Impressa Brasileira</u>	25
<u>3.3</u>	<u>Participantes</u>	26

<u>3.4</u>	<u>Instrumento</u>	27
<u>3.5</u>	<u>Procedimentos</u>	27
<u>4</u>	<u>RESULTADOS E DISCUSSÃO</u>	29
<u>5</u>	<u>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</u>	34
	<u>REFERÊNCIAS</u>	36
	<u>APÊNDICES</u>	39
	<u>Apêndice A – Roteiro para Entrevista de Profundidade</u>	39
	<u>Apêndice B – Resposta 1</u>	40
	<u>Apêndice C – Resposta 2</u>	41
	<u>Apêndice D – Resposta 3</u>	43
	<u>Apêndice E – Resposta 4</u>	44
	<u>Apêndice F – Resposta 5</u>	46
	<u>Apêndice G – Resposta 6</u>	47
	<u>Apêndice H – Resposta 7</u>	48
	<u>Apêndice I – Resposta 8</u>	49

1 INTRODUÇÃO

A estrutura de capital de uma empresa reflete as opções das fontes de financiamento usadas nos seus projetos. Para se financiar, a empresa pode usar recursos próprios, gerados a partir de seus negócios, ou utilizar recursos externos, de terceiros, emitindo ações ou títulos de dívida.

O século XX se destaca como um dos mais importantes da história da humanidade, uma vez que, durante esse período, ocorreram as maiores mudanças e inovações sociais, culturais e principalmente tecnológicas. A admirável transformação nos transportes e nas telecomunicações quase extinguiu a noção de tempo e distância como era até então conhecida pelos imperadores, proporcionando ao mundo mais informação e diversão Hobsbawn (1984).

Entretanto, em pleno século XXI, uma nova realidade pode ser observada. Com o advento da informatização e da globalização, o tráfego de informações passou a ser cada vez maior e mais importante no cotidiano da sociedade, criando, assim, uma nova demanda por informações de fontes seguras e com rapidez.

É dentro desse panorama geral que se intensificam as discussões sobre como fornecedores de informação escrita competiriam com a velocidade e a receptividade dos meios tecnológicos, estabelecendo, além do acesso a acontecimentos recentes, o acesso a estudos, entretenimento e produção cultural.

Nesse sentido, se torna necessário um estudo sobre o contexto no qual o veículo de comunicação escrita brasileiro (jornal) está inserido, bem como sobre os gatilhos que influenciam na decisão de compra desse produto.

O propósito desta pesquisa é identificar os diferentes atributos relacionados pelos consumidores na decisão de adoção do jornal impresso e/ou do jornal *online*. Para tanto, será preciso, primeiramente, abordar o conceito de atributo, identificar os principais atributos do meio de comunicação escrito (jornal) e jornal *online* sob o ponto de vista dos consumidores do produto, além de situá-los dentro do contexto histórico, do atual panorama econômico e tecnológico no ramo da mídia impressa. Neste trabalho utiliza-se o conceito de atributo de Espartel (1999), o qual discorre que os atributos podem ser observados como características intrínsecas ou

propriedades do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante valor na escolha entre alternativas.

Considerando o conceito de atributo de Espartel e relacionando este com os outros atributos de produtos elencados por Alpert, Zeithaml e Peter e Olson, pode-se inferir que os atributos de um produto são importantes, pois agregam valor a ele, logo a melhor combinação de destes atributos seria capaz de afetar o comportamento do consumidor no processo de decisão da compra. Contudo, até os dias de hoje, o tema apresenta apenas uma discussão tímida nos anais brasileiros e internacionais.

1.1 Formulação do Problema

O debate em torno de atributos de produtos, de forma geral, teve início na década de 70, com as discussões sobre uma tipologia para classificar os atributos que pesam no momento da decisão de compra do consumidor, o que levou à elaboração das dimensões de avaliação dos atributos. Em um contexto mais específico, dentro do *marketing*, o ápice desse debate ocorreu na década de 1990, durante a qual se enfatizava a relevância dos atributos físicos e psicológicos na decisão da compra.

Deve-se enfatizar que a relevância dos atributos difere de indivíduo para indivíduo e projeta os valores ou as prioridades que este relaciona com as vantagens oferecidas pelo produto, sempre buscando atender suas necessidades de satisfação de acordo com Mowen e Minor (1998).

São os atributos que influenciam diretamente a escolha do consumidor, portanto, se configura essencial traçar a evolução, não apenas de sua teorização, como também de sua aplicação no mercado consumidor. Assim, diversos autores propõem uma tipologia para classificar atributos relevantes no momento da compra, contemplando as seguintes classificações: Alpert (1971) discorre sobre os atributos salientes, importantes ou determinantes. De outro modo, também Zeithmal (1988) os categorizou como: intrínsecos e extrínsecos e Peter E Olson (1999) os definiram como concretos e abstratos.

No Brasil, a discussão acerca dos atributos do produto ainda ocorre de forma tímida, mas vem tomando consciência da eficiência dos atributos como mecanismo

decisório no processo de compra. Cabe, portanto identificar de forma mais aprofundada a questão dos atributos, bem como a influência que exercem sobre o processo de decisão de compra.

Diante do exposto, pergunta-se: **Quais são os atributos considerados na adoção de mídia do tipo jornal impresso e jornal *online* pelos consumidores?**

1.2 Objetivo Geral

Identificar os atributos considerados importantes pelos consumidores na decisão da compra do jornal impresso e do jornal *online*.

1.3 Objetivos Específicos

Visando o objetivo geral acima estabelecido, faz-se necessário alcançar os seguintes objetivos específicos:

1. Identificar se na prática, os atributos existentes da literatura são pertinentes ou não ao produto jornal;
2. Compreender como os diversos perfis identificam os atributos da mídia escrita – jornal e jornal *online*;
3. Elencar os atributos do produto jornal fornecido pelos consumidores leitores de jornal impresso e de jornal *online*.

1.4 Justificativa

É de suma importância identificar os motivos pelos quais os consumidores tomam suas decisões, sendo tal conhecimento o principal objetivo dos profissionais de *marketing* segundo Alpert (1971).

Dessa forma, os estudos sobre os atributos considerados relevantes para os

consumidores vão, por fim, pautar como o profissional de *marketing* deve proceder ao tentar agregar valor a um produto por meio de atributos.

A falta de pesquisas científicas sobre o tema atributos do produto, ao contrário do que acontece sobre o tema atributos da marca, indica que o assunto ainda tem muito a ser estudado e aprofundado. Existe uma grande discrepância entre o número de pesquisas realizadas no exterior em relação à literatura nacional na área.

Outro ponto a ser analisado é o advento de novas tecnologias e seu impacto no setor de mídia impressa. Observou-se uma tendência de migração dos consumidores de jornal para o consumo de informações via mídia *online* analisando estudos anuais do site Ibope.

Apesar do número grande de pesquisas internacionais sobre atributos de produto, os resultados nem sempre podem ser aplicados às empresas brasileiras, pois não se pode deixar de levar em consideração a conjuntura econômica e a realidade específica de cada país.

O presente estudo é relevante por estudar especificamente um setor importante da economia brasileira, que pode servir como base para a tomada de decisão de gestores e por ser um caso aplicado à realidade nacional, fugindo das generalizações provenientes de estudos unicamente internacionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo é dedicado ao embasamento teórico do trabalho. Primeiramente será abordado o histórico da mídia impressa e do jornalismo *online* no Brasil e no mundo. Em seguida, será realizada uma breve explanação sobre a relevância dos estudos sobre comportamento do consumidor e sobre atributos do produto para o profissional de *marketing*. Por fim, serão apresentadas as teorias clássicas de atributos, levando-se em conta os estudos de Alpert (1971), Zeithaml (1988) e Peter e Olson (1999).

2.1 Histórico sobre a Mídia Impressa

A história da mídia impressa confunde-se com a história da escrita e já vem sendo estudada no meio acadêmico há anos por pesquisadores de diversas áreas, os quais buscam entender o contexto no qual surgiu a mídia impressa e os fatores que a influenciam nos mais diversos aspectos. A seguir, será apresentado um breve apanhado histórico da mídia impressa no Brasil e no mundo.

2.1.1 A Mídia Impressa no Brasil

A imprensa brasileira superou diversos desafios, tais como: sua criação tardia em relação a outros países, ocorrida em 1808 com a vinda da família real para o Rio de Janeiro e com o deslocamento da vida administrativa da Colônia. Segundo Boris Fausto (2002), apesar da pequena mudança no cenário urbano da Colônia com a presença da Corte, o absolutismo ainda estava muito presente à época.

A Imprensa Nacional surgiu em 1808 por meio de um decreto do príncipe regente D. João, com o nome de Impressão Régia. Ao longo do tempo, possuiu outros nomes: Real Officina Typographica, Typographia Nacional, Typographia Imperial, Imprensa Nacional, Departamento de Imprensa Nacional, e, novamente, Imprensa Nacional. A

criação da imprensa brasileira foi o gatilho para a fundação do primeiro jornal impresso no país, a Gazeta do Rio de Janeiro, e para o lançamento, em Londres, do Correio Braziliense, ambos em 1808.¹

Desde o início de sua história, a imprensa brasileira sofreu uma série de restrições quanto à sua liberdade de expressão, primeiramente por decisões das Cortes Portuguesas. Mais tarde, em 1824, quando foi outorgada a primeira constituição brasileira, foi estabelecida a liberdade de imprensa como norma, mas com delimitações vagas e que permitiam punições e represálias do Governo². Muitos homens morreram à época por defenderem seus ideais publicamente na mídia impressa.

No reinado de Dom Pedro II, a imprensa brasileira foi surpreendida pela tolerância do monarca frente às críticas impressas, o que, por fim, motivou o surgimento de novas segmentações dos jornais a diferentes públicos, abordando diversos assuntos que não apenas a crítica política.

Na década de 1850, o Brasil vivenciou a era das ferrovias e das telecomunicações, o que permitiu um maior fluxo de informação e com maior rapidez. Infelizmente, durante a República Velha (1889-1930), a liberdade de expressão foi novamente cerceada e os opositores da república, duramente perseguidos. Foi também durante esse período que os jornais enfrentaram o seu primeiro desafio com a vinda do rádio ao Brasil. Embora, a princípio, as emissoras de rádio se dedicassem apenas ao entretenimento, vindo a vincular notícias apenas mais tarde, foi durante esse momento que os jornais se modernizaram tecnicamente, aumentando a sua tiragem e a sua qualidade de impressão.

Durante a década de 1930, a imprensa se tornou, por decreto, um serviço público e, dessa forma, sujeita ao controle estatal, sofrendo, novamente, restrições, tendo várias de suas publicações vetadas. Em 1950, os jornais enfrentaram o seu segundo desafio com a vinda da televisão ao Brasil, o que acabou por pouco afetar os jornais, uma vez que eles continuaram, durante um bom tempo, com o monopólio da informação acessível e rápida.

Durante os anos 60 e 70, a televisão se estabeleceu como meio de comunicação de

¹ Em <http://portal.in.gov.br/imprensa1/a-imprensa-nacional>. Acesso em 10/12/2011

² Em http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf. Acesso em 12/12/2011

massa e, mais uma vez, os jornais foram obrigados a se modernizarem tecnologicamente, embora esses anos tenham sido conturbados para a liberdade de expressão devido ao endurecimento do regime militar e à edição do Ato Institucional nº 5 (AI-5).

Durante as décadas seguintes, a imprensa brasileira cresceu e foi responsável por documentar e, por vezes, até mesmo influenciar assuntos políticos importantes, como o *impeachment* do Presidente Fernando Collor de Mello.

Assim, os jornais brasileiros tiveram que se adaptar às mudanças históricas e ao advento de novas tecnologias para permanecerem no mercado em condições de concorrência com os novos tipos de mídia. Investiram no formato de leitura rápida e inovaram com novos títulos.

Como resultado dessa constante adaptação, o Brasil é um dos poucos países do mundo em que a circulação de jornais se mantém em crescimento.³

2.1.2 A Mídia Impressa no Mundo

Segundo Park (1923), o jornal, tal como conhecido hoje, é o resultado de um processo histórico, do qual vários indivíduos participaram sem que pudessem prever seu resultado final. A luta pela sua sobrevivência está associada à sua circulação e à capacidade de atrair o interesse dos consumidores, sendo que o poder de influência de um jornal só poderá ser medido pelo número de leitores.

Acta Diurna é o primeiro “jornal” de que se tem conhecimento, tendo surgido em Roma por volta de 59 A.C., criado por Júlio César com a intenção de divulgar os atos do governo e acontecimentos sociais.

Em 1447, com o advento da prensa criada por Johann Gutenberg, inaugura-se a nova era do jornal moderno, possibilitando tiragem e circulação maiores. Os primeiros jornais com uma periodicidade frequente datam do século XVII e têm sua origem em países da Europa ocidental, tais como: Alemanha, França, Bélgica e Inglaterra.

³ Em http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf. Acesso em 12/12/2011

Em 1844, a invenção do telégrafo possibilita a comunicação em minutos de acontecimentos recentes. Assim, novos jornais começam a surgir em diversos lugares do mundo. Na década de 20, o rádio surgiu, conquistando um grande público, ao que os jornais reagiram com textos mais aprofundados e com novo *layout*.

Durante os anos 50, os jornais passaram a concorrer com a televisão e se viram obrigados a inovar novamente para se manterem no mercado. Adaptaram os textos para serem mais rápidos e objetivos, como as matérias da televisão.

Por fim, a inserção de novas mídias como a *Internet* não determinou o fim da mídia impressa; muito pelo contrário, essa continua crescendo e ainda consiste num veículo popular poderoso na exposição e crítica aos eventos que influenciam as nossas vidas. A WAN (Associação Mundial de Jornais) calcula que um bilhão de pessoas em todo o mundo leem um jornal todos os dias.⁴

2.2 Histórico sobre a Mídia *Online*

De acordo com Almeida (2005), a *Internet* é fruto de pesquisas norte americanas que datam da década de 50 e que tinham por objetivo criar uma rede de comunicação com o intuito de aprimorar a defesa do país.

Segundo Goethals et al. (2000), somente em 1991, com a criação de um novo sistema de informação denominado *World Wide Web*, a *Internet* tal como conhecemos hoje realmente se popularizou.

Ainda que este trabalho não trate especificamente do advento da *Internet* e suas implicações sobre os meios de comunicação em massa como um todo, será abordada a seguir a digitalização da informação e, particularmente, seu impacto sobre a mídia impressa no Brasil e no mundo.

Mielniczuk (2001) aponta o fato de que é possível identificar três fases distintas na história do jornalismo *online*. A primeira fase é denominada transpositiva, pois o que era oferecido *online* era apenas uma reprodução de parte do que era publicado nos jornais impressos e atualizado somente com o fechamento de uma nova edição.

⁴ Barber, Phil. "A Brief History of Newspapers", Historic Newspapers and Early Imprints. 2002. www.historicpages.com/. Acesso em: 13/12/2011.

Na segunda fase, chamada de fase da metáfora, embora as matérias ainda fossem, basicamente, uma simples transposição do jornal impresso, passa-se a utilizar os recursos disponíveis na *web*. Nessa fase, não há mais a necessidade de esperar o fechamento de uma nova edição para que ocorra uma atualização do jornal *online*. Dessa forma, surgem *links* com chamadas de notícias *online* entre as edições impressas. O recurso do hipertexto passa a ser utilizado na elaboração de notícias. Por meio dos fóruns de debate, o *e-mail* passa a ser uma grande ferramenta de comunicação entre jornalistas e leitores ou entre leitores.

As atenções, por fim, se voltam para o jornalismo *online* e suas potencialidades, deixa-se de apenas transpor o conteúdo impresso para o ambiente *online* e cria-se, finalmente, um produto que visa aproveitar todos os recursos oferecidos pela rede, ao que Mielniczuk denominou de webjornalismo.

A terceira fase refere-se ao momento atual, quando o webjornalismo se apresenta como um produto com linguagem própria e que se apropria de todos os recursos tecnológicos para a transmissão rápida não só da informação, mas também de sons e imagens.

2.2.1 A Mídia *Online* no Brasil

Segundo dados disponíveis no *site* do Ibope⁵ Nielsen Online divulgados em agosto de 2012, o acesso à Internet no Brasil chegou a 83,4 milhões de pessoas, número 7% maior do que o registrado no mesmo período em 2011. Isso significa que cada vez mais brasileiros estão tendo acesso à rede mundial de computadores e, portanto, aos produtos por ela oferecidos, tal como o jornal.

A mídia *online* no Brasil se desenvolveu com velocidade espantosa. Enquanto Goethals et al. (2000) alegava que a *Internet* só se popularizou ao redor do mundo tal como a conhecemos a partir de 1991, de acordo com o *site Rank Brasil*⁶, de recordes brasileiros, em 1995 o Brasil já possuía o seu primeiro jornal *online*, o Jornal do Brasil. Em sequência, quase todos os jornais se renderam ao formato.

⁵ Em www.ibope.com.br. Acesso em: 20/01/2013

⁶ Em http://www.rankbrasil.com.br/Recordes/Materias/067T/Primeiro_Jornal_Online_Do_Brasil. Acesso em 30/01/2013

Sousa (2002) frisa que a adaptação ao conteúdo *online* não ocorreu de forma suave. A maioria dos jornais apenas disponibilizavam cópias *online* de seu conteúdo impresso. Foi necessário investimento financeiro em equipamentos e na capacitação dos funcionários para que os jornais conseguissem, por fim, atender a essa nova demanda por informação *online*.

O Brasil continua por demonstrar o seu espírito inovador quando, ainda de acordo com o site *Rank Brasil*, em setembro de 2010, o Jornal do Brasil torna-se exclusivamente digital. Ainda que não possamos declarar essa mudança do jornal impresso para o *online* uma tendência, em março de 2011, o Brasil foi o segundo país no mundo a lançar um jornal com conteúdo exclusivo para *Tablets*, o Jornal Brasil 247⁷.

Ainda segundo o *site* do Ibope, 37% da população lê jornal diariamente nas principais regiões metropolitanas do país, conforme dados do *Target Group Index*. Desse total, 11% já fazem a leitura virtual dos meios e o número de leitores exclusivamente *online* chega a 1,5 milhão.

2.2.2 A Mídia *Online* no Mundo

Apesar de controvérsias sobre qual seria o primeiro jornal *online* do mundo, uma vez que diversas fontes contabilizam experiências realizadas antes da criação da Internet comercial, existe um forte indício que o jornal *online* tal como conhecemos hoje surgiu em meados de 1990. De acordo com Sousa (2002), o primeiro jornal diário a criar uma versão *online* foi o *San Jose Mercury News*, em 1994. A partir daí, mais e mais jornais aderiram ao mundo *online*, criando uma nova linguagem e evoluindo junto com os avanços tecnológicos.

Em uma reportagem de 2009 da revista *The Economist*⁸ é possível ver o resultado de uma pesquisa realizada em 2008 pelo *PEW Research Center Report*, que afirma que, pela primeira vez na história, os americanos estão obtendo suas informações

⁷

Em <http://www.brasil247.com/pt/247/info/175/>. Acesso em 30/02/2013

nacionais e internacionais pela *Internet* em vez de jornais impressos e, ainda de acordo com a pesquisa, 65% dos jovens entre 18 a 29 anos estão primariamente acessando notícias *online*.

Na eterna tentativa de inovar, o primeiro jornal do mundo exclusivo para *iPad*, o *The Daily*, pertencente à empresa norte-americana *News Corp*, foi lançando em fevereiro de 2011, segundo o site *Rank Brasil*. Porém, pouco mais de um ano depois, em dezembro de 2012, a *News Corp* anunciou o fechamento do *The Daily* para *tablets*, devido a uma sucessão de erros primários que engessaram o usuário do serviço, tais como: a tentativa da transposição do modelo antigo do jornal para o modelo *online*, a publicação de notícias apenas uma vez por dia e a limitação do conteúdo apenas para *tablets*, erros esses que foram apontados por Jeff Jarvis em uma matéria ao jornal *The Guardian*⁹. Cabe informar, porém, que tal fato não afetou a criação e o sucesso de muitos outros jornais para *iPad*.

Uma pesquisa realizada em 2012 pela *World Press Trends*¹⁰ (Tendências Mundias da Imprensa) mostra que 40% das pessoas que estão na *Internet* pelo mundo leem pelo menos um jornal *online*, o que significa um aumento de 34% em apenas um ano.

Ainda que o consumo de informação por meio de jornais *online* não pare de crescer em detrimento do consumo de jornais impressos, em pesquisa realizada pelo site *PEW Research Center*¹¹ em 2012, nos é revelado que os ganhos com os jornais *online* não superam as perdas dos jornais impressos.

2.3 Teorias de Atributos de Produtos

Um dos pontos mais importantes do estudo do comportamento do consumidor é identificar quais os gatilhos da decisão de compra dos produtos. Dessa forma,

⁸ Em http://www.economist.com/node/13642689?story_id=13642689 . Acesso em 21/02/2013

⁹ Em <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2012/dec/03/the-daily-closes-app-doomed-from-start> . Acesso em 21/03/2013

¹⁰ Em <http://www.wan-ifra.org/articles/2012/09/03/world-press-trends-2012> . Acesso em 21/02/2013

¹¹ Em <http://stateofthedia.org/2012/newspapers-building-digital-revenues-proves-painfully-slow/> . Acesso em 21/02/2013

conhecer os atributos julgados importantes pelo consumidor é vital para as decisões tomadas por profissionais de *marketing*. Cada atributo possui um peso distinto quanto à sua importância, o que torna muito valiosa a informação sobre o que realmente pensa o consumidor (MOWEM e MINOR, 1998 apud ESPINOZA e HIRANO, 2003).

2.3.1 Teoria de Atributo de Alpert

Muito já havia sido estudado sobre as atitudes do consumidor perante empresas e produtos e seus atributos particulares. Entretanto, mesmo quando esses atributos são listados, não existe uma indicação clara de qual deles determina a compra e a preferência.

Mark I. Alpert foi um dos pioneiros no estudo sobre o comportamento de compra do consumidor, já que é de sua autoria um dos primeiros artigos sobre atributos em 1971 e afirmava que alguns atributos são mais importantes do que outros, sendo tais atributos são denominados por ele como: Salientes, Importantes e Determinantes. Alpert (1971).

O autor discorre sobre a tipologia que criou a seguir:

- **Salientes:** São atributos que são percebidos pelo consumidor sobre o produto, mas não determinam o processo da tomada de decisão de compra.
- **Importantes:** São atributos importantes, embora não determinantes no processo de escolha de um produto, uma vez que o consumidor pode não analisar todos os atributos para realizar a sua opção de compra. Pode ser considerado um subgrupo dos atributos salientes.
- **Determinantes:** São os atributos capazes de determinar uma compra, sendo entendidos como a melhor opção para se obter satisfação. (ALPERT, 1971; ZANELLA, 1997 apud ESPARTEL, 1999; ESPINOZA e HIRANO, 2003)

Mais uma vez, é importante lembrar que cada consumidor possui gostos e preferências resultantes de sua interação com o meio em que vive, o qual influencia

e é influenciado. Logo, a definição dos atributos determinantes podem esclarecer a decisão de compra e a opção do consumidor por determinado bem.

2.3.2 Teoria de Atributo de Zeithaml

Segundo Zeithaml (1988), os atributos podem ser intrínsecos ou extrínsecos e são utilizados para estimar a qualidade de determinado produto. Essa tipologia de atributo é descrita a seguir.

- **Intrínseco:** São atributos relacionados às características físicas do produto, tais como: cheiro, cor, textura, forma, proporções, dimensões, sabor e estilo. São atributos levados em consideração pelo consumidor que já possui certo conhecimento sobre o produto em questão.
- **Extrínseco:** São atributos relacionados ao produto, mas que não fazem parte fisicamente, por exemplo: marca, preço e propaganda.

Vale ressaltar que a escolha da classificação de atributo para avaliar determinado produto depende da situação e da disponibilidade de informação no momento da decisão de compra. O processo de compra de uma casa, por exemplo, é totalmente diferente do processo de decisão de compra de um suco de frutas. A autora também aconselha a redução de estudos sobre o preço como atributo extrínseco de grande valor e recomenda o destaque de outros atributos, como a marca e a embalagem.

O modelo apresentado por Zeithmal (1988) aponta que a tomada de decisão de compra do consumidor é, na verdade, uma combinação dos atributos intrínsecos e extrínsecos, ponderados pelos consumidores de acordo com suas próprias concepções de qualidade, preço e valor. Esses atributos, quando combinados, irão levar o consumidor a uma concepção geral sobre o produto (Zeithaml, 1988 apud ESPARTEL, 1999; ESPINOZA e HIRANO, 2003; LEMOS 2007).

2.3.3 Teoria de Atributo de Peter e Olson

Peter e Olson (1999), categorizam os atributos em abstratos e concretos, sendo avaliados pelos consumidores como um pacote de atributos ao se analisar um produto. Essa categorização é descrita a seguir:

- **Abstratos:** São atributos intangíveis de um produto, como o valor dado a certo produto ou a qualidade percebida deste. Ou seja, atributos que diferem de ser humano para ser humano, uma vez que cada pessoa tem sua própria percepção sobre determinado produto.
- **Concretos:** São atributos físicos e tangíveis de um produto, como o tamanho das folhas, no caso de um jornal impresso. São aspectos fáceis de serem percebidos por todos.

Os autores propõem, ainda, um modelo que une a informação que o consumidor possui sobre o produto com suas consequências e valores. Peter e Olson decompõem as consequências em funcionais e psicológicas, apresentadas a seguir:

- **Funcionais:** Consequências imediatas e palpáveis do uso do produto.
- **Psicológicas:** Consequências psicológicas e sociais advindas do consumo do produto.

Essas consequências, quando positivas, se tornam benefícios do consumo de determinado produto (PETER e OLSON, 1996; PETER e OLSON, 1999 apud ESPARTEL, 1999; ESPINOZA e HIRANO, 2003; LEMOS 2007).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo aborda a metodologia adotada para a realização da pesquisa tendo por base os objetivos propostos. Dessa forma, discorre-se sobre o tipo e a descrição geral da pesquisa, a caracterização do setor de estudo, a definição da população e da amostra estudada, os instrumentos de pesquisa utilizados e os procedimentos para coleta e análise dos dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como exploratória, já que visa identificar os atributos que influenciam a decisão de compra de jornal.

Os procedimentos utilizados incluem pesquisa bibliográfica, visando ao levantamento da literatura nacional e internacional sobre o tema, e pesquisa exploratória, com entrevistas em profundidade e análise de conteúdo das variáveis definidas pelos entrevistados como atributos importantes para os leitores de jornais impressos, tal como os atributos importantes para os leitores de jornais *online*. Os dados encontrados serão classificados de acordo com a literatura e formarão uma lista com informações pertinentes sobre esse veículo de comunicação.

A pesquisa é essencialmente qualitativa, com a utilização de técnicas de abordagem do problema para a apreciação dos dados, considerando-se que o estudo prevê entrevistas de profundidade para a identificação dos atributos já estabelecidos na literatura da área.

3.2 Caracterização do setor do estudo

3.2.1 Setor de Mídia Impressa Brasileira

O setor de mídia impressa brasileira é definido como o setor da economia que engloba os serviços de comunicação de informação por meios impressos, tais como: jornais, revistas, panfletos.

Embora esse setor tenha perdido espaço para os outros meios de comunicação, tais como o rádio, a televisão e a internet, deve-se lembrar que o jornal continua obtendo crescimento nas vendas graças a inovações promovidas para se adaptar aos novos tempos.

Além disso, o meio de comunicação jornal foi responsável pelo registro de fases muito importantes no Brasil, além de ter sido um dos mais atingidos pelas duras restrições impostas ao decorrer dos anos pelos governos brasileiros. No Brasil, a censura sempre agiu de forma a cercear a liberdade de expressão; se não em forma de leis, se apresentava em ameaças e atentados.

A mídia escrita teve início no Brasil em 1808, com o surgimento da imprensa nacional. O governo da época de 1930 definiu que a imprensa se tornaria, por decreto, um serviço público, logo, era de domínio exclusivo do Estado e cabia somente a ele o direito de conceder autorização para a instalação de novos jornais ou publicações, com quaisquer finalidades.

Os problemas surgidos com os períodos de dura censura limitaram um pouco o crescimento e a correta prestação dos serviços da mídia escrita que à época desses regimes ainda era de suma importância na divulgação da informação pelo país.

A partir de 1988, com a promulgação da constituição é vedada toda e qualquer forma de censura e a liberdade de imprensa é, por fim, assegurada. Nos anos que se seguiram ocorreu a modernização dos meios de comunicação e, em, 1995, foi criado o primeiro jornal *online* do país. Em 1998, o então presidente Fernando Henrique Cardoso sanciona uma lei que acaba com os cargos de Censor Federal.

Na primeira década do século XXI, os meios de comunicação são caracterizados pela explosão da demanda e da oferta. As oportunidades de empregos e de negócios no setor crescem com a mesma tendência vertiginosa. Além disso, o quadro é altamente favorável e aberto para inovações, para a venda de novos serviços e aperfeiçoamentos dos já existentes.

O setor da mídia escrita se renova a uma velocidade acelerada, o que obriga a uma permanente aplicação de recursos, tanto tecnológicos como financeiros. Para um país com as dimensões do Brasil, esse setor é de fundamental importância, considerando-se que, no momento atual, os fluxos de comunicação à longa distância são responsáveis por uma enorme circulação de informações.

3.3 Participantes

A população-alvo desse estudo são todos leitores de jornal impresso e/ou de jornal *online*. Devido a restrições de tempo e de acessibilidade aos dados, foi selecionado um grupo de pessoas não probabilístico desse universo, composta por 10 leitores.

As informações foram obtidas por meio da entrevista em profundidade com os respectivos leitores e analisadas posteriormente de acordo com a literatura já existente sobre o assunto.

Dentre os 10 leitores selecionados, encontram-se 3 mulheres e 7 homens e a média de idade do grupo é de 46.2 anos.

No quadro a seguir, é compilada a relação dos dados demográficos dos entrevistados obtida nas entrevistas em profundidade.

Participantes	Dados Demográficos		
	Sexo	Idade	Profissão
Entrevistado 1	Feminino	38	Professora
Entrevistado 2	Masculino	51	Bancário
Entrevistado 3	Feminino	32	Estudante

Entrevistado 4	Masculino	49	Professor Particular
Entrevistado 5	Masculino	63	Economista
Entrevistado 6	Masculino	52	Advogado
Entrevistado 7	Masculino	54	Servidor Público
Entrevistado 8	Feminino	26	Advogada
Entrevistado 9	Masculino	67	Aposentado
Entrevistado 10	Masculino	30	Publicitário

Quadro - Dados demográficos dos entrevistados
 Fonte: elaborado pela autora a partir das entrevistas

3.4 Instrumento

O instrumento utilizado neste trabalho foi um roteiro semi estruturado previamente preparado para essa finalidade, o qual contém questões abertas, permitindo ao entrevistado mais liberdade para enfatizar o que ele considera importante em vez de conduzir a entrevista pela própria percepção de valor da pesquisadora.

Nos apêndices deste trabalho, encontra-se a transcrição das entrevistas realizadas, bem como o roteiro preparado.

3.5 Procedimentos

O procedimento e a técnica de coleta de dados utilizada neste estudo dizem respeito às entrevistas em profundidade e à análise de conteúdo.

Nas entrevistas foram consideradas todas as marcas de jornais impressos no mercado, independente de seu foco temático e público alvo. As entrevistas foram presenciais, previamente agendadas e duraram 10 minutos, em média. O processo de compra e uso do jornal foi discutido individualmente com cada consumidor selecionado por conveniência pelo critério de serem leitores do meio de mídia

impressa jornal ou de jornal *online*. Foi apresentada também uma pequena introdução oral sobre o conceito de atributo, tendo sido utilizado o conceito de Espartel (1999), o qual discorre que os atributos podem ser observados como características intrínsecas ou propriedades do produto, podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante valor na escolha entre alternativas.

Como Duarte (2005) lembra, em entrevistas em profundidade as categorias se originam no marco teórico e confirmam-se no roteiro de perguntas semi estruturadas.

Os atributos repetidos por todos ou pela maioria dos entrevistados foram utilizados na análise de conteúdo para criar uma listagem dos atributos de acordo com o número de menções – foi feita uma contagem de palavras, segundo o método apresentado por Malhotra (2001). A pesquisa de campo foi realizada em julho de 2012.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo é abordada a análise de conteúdo originada a partir das entrevistas em profundidade, a discussão dos atributos encontrados e a análise dos resultados e suas implicações para a pesquisa.

Ao apresentar como resultado os relatos obtidos na aplicação de um roteiro no contexto de uma entrevista semi estruturada, foi possível reconhecer representações de atributo do produto, enunciadas previamente por Alpert (1971), Zeithaml (1988), Peter e Olson (1999).

Os relatos que expressaram os atributos dos produtos jornal impresso e jornal *online* foram agrupados em 5 categorias: informações sobre consumo de mídia do tipo jornal impresso ou jornal *online* (questões 1, 3 e 8); informações sobre consumo de jornal impresso e/ou *online* pelo modo de como o consumidor relacionava seu consumo às características salientes e importantes do produto (questão 2); precisão nas informações sobre consumo do produto jornal impresso e/ou *online* relacionadas pelos entrevistados (questões 5 e 6), e representações sobre consumo de jornal impresso e/ou *online* que manifestam atributos determinantes para o ato de compra do produto jornal impresso e/ou *online* (questões 4 e 7).

Nos relatos foram excluídas as falas do pesquisador e de outros participantes ocasionais. As entrevistas foram enumeradas, logo cada participante representa o mesmo número nas respostas agrupadas à cada uma das questões, sendo que desta forma é possível conhecer de qual entrevistado foi recortado determinado relato; todas as respostas enumeradas como 1 corresponde a um entrevistado, e assim por diante, os números referem-se a cada pessoa que participou da entrevista. O trabalho possui 8 apêndices, um para cada resposta dos 10 participantes.

As informações sobre atributos nem sempre estão registradas na memória dos entrevistados com a mesma exatidão esperada pela pesquisadora, mesmo após dada uma definição de atributos para os entrevistados. Por outro lado, a leitura e consumo de informações jornalísticas, como parte da vida social e afetiva, faz com que muitas vezes, as informações sobre o assunto oscilem entre objetividade e subjetividade, dificultando a percepção de ambos por parte da pesquisadora. Esta

particularidade dos relatos sobre consumo de informações por meio de jornal impresso e/ou *online* pode se demonstrar preponderante quando o sujeito da entrevista tem uma tradição familiar de leitura do jornal impresso, na medida em que, ao estar submetido a novas formas de consumo de informação jornalística, estabelece-se um conflito entre o que tem o hábito de consumir o jornal impresso e a informação por meio do jornal *online*, o qual consome de forma cada vez mais recorrente mesmo que inconscientemente.

Pôde-se observar que as formas de respostas às perguntas foram heterogêneas, tendo em vista que o roteiro semi estruturado não pré-estabelecia perguntas sobre cada atributo previamente abarcado pela revisão bibliográfica, apenas colhia a informação por meio de critérios definidos pelo próprio entrevistado. Em algumas entrevistas é possível perceber respostas bem definidas, o que reflete uma rotina bem estabelecida de compra e consumo. Mas, em outros casos, fica evidente a dificuldade do entrevistado em responder sobre o seu consumo do jornal impresso e/ou *online* e fornecer uma resposta precisa, o que pode ser um reflexo da relação do entrevistado com o consumo e compra de informação jornalística, não obstante o meio no qual esta é apresentada.

Neste estudo, interessava conhecer os atributos considerados importantes para os leitores de jornais em mídia impressa e *online*, pois o objetivo da pesquisadora foi aproximar-se das representações de cada entrevistado ao conceito de atributos do produto jornal. Assim os resultados devem ser lidos pelo prisma da fala informal dos entrevistados. Apesar destas considerações sobre a informalidade dos relatos, observa-se a repetição de atributos nas respostas, nas quais alguns entrevistados se aprofundaram e outros não.

A dinâmica familiar de cada entrevistado traz variações difíceis de serem mensuradas em termos de consumo e leitura do produto jornal impresso ou *online*, pela irregularidade com que ocorrem. Veja no exemplo a seguir:

1: "O que você está chamando de ler o jornal, né? Eu recebo o jornal 4 vezes por semana. Terça, sábado, domingo e segunda. Dizer que eu leio o jornal inteiro? Mentira! Tem dias que eu leio mais, tem dias que eu leio menos."

6: “Sim, eu leio (faz sinal de aspas com os dedos) o Correio Braziliense. Não assino não e a última vez que eu comprei foi no último domingo. Compro todos os domingos.”

Quando o roteiro de perguntas solicita ao entrevistado que exponha uma periodicidade está requerendo que o entrevistado seja preciso. A irregularidade de informações entre a compra e a leitura do produto no cotidiano pode não se ajustar a um enquadramento de periodicidade regular desejada.

O uso de expressões como "eu leio jornal todos os dias" e "eu leio muito pouco" dependem dos valores dos entrevistados. O que é pouco para uma pessoa pode ser muito para outra. Os entrevistados responderam com frequência serem assinantes de jornal ou comprarem o jornal. Todavia, as respostas obtidas sobre o hábito de leitura deste produto indicam que mesmo tendo adquirido o produto jornal, nem sempre este era lido.

Todos os entrevistados se mostraram leitores frequentes do meio de comunicação estudado, sendo a assinatura a forma de acesso mais comum. Os entrevistados stressaram a importância de o jornal conter notícias relevantes regionais e internacionais de forma detalhada. Por exemplo:

1: “A parte de notícias locais, eu gosto um pouco para saber sobre Brasília e tal, mas a parte internacional pelo menos no Correio Braziliense é precária.”

9: “Acho que tem quer as notícias locais e mundiais.”

Ao se depararem com o serviço de informação oferecido de forma *online*, a maioria dos entrevistados revelou que não utiliza tal serviço, mas sim portais de informação, apenas para se atualizarem das principais manchetes do dia. Como mostra o exemplo abaixo:

2: “Mmm... Pra falar a verdade eu leio muito pouco...às vezes só a manchete do Estadão porque estou sempre correndo, né?”

8: “Só site de fofoca e *facebook* (risos).”

O processo de escolha entre o jornal impresso e o jornal *online* ocorre de forma muito pessoal, porém com argumentos parecidos. Enquanto uns citam a comodidade de ter o jornal impresso entregue em casa, a facilidade de transporte do jornal sem gastos com bateria e *Internet* móvel, outros se vangloriam da

possibilidade de acessar o conteúdo *online* de seu jornal de maneira discreta e rápida. Como exemplificado abaixo:

3: “O jornal *online* seria a soma da disponibilidade de informação, da facilidade de informação. Além do mais você não pode ler jornal impresso no trabalho, pega mal (risos). Mas por outro lado, por exemplo, quem tem dificuldade de acesso... Meus pais têm assinatura de jornal impresso porque pra eles é difícil o acesso ao computador.”

Os atributos considerados mais importantes pelos entrevistados em um jornal impresso foram: organização dos cadernos dentro de cada edição, apresentação gráfica, variedade de assuntos abordados e colunas escritas por pessoas conhecidas.

Já os atributos considerados mais importantes pelos entrevistados em um jornal *online* foram: A rapidez de atualização do conteúdo, a interatividade e a hipertextualidade.

Em ambos os casos os atributos considerados determinantes por Alpert (1971), se misturam com os atributos intrínsecos de Zeithaml (1988) que possuem um enorme peso no discurso dos entrevistados. Os atributos extrínsecos de Zeithaml (1988) aparecem no discurso dos entrevistados principalmente quando esses tratam do jornal *online*, pois o preço da tecnologia utilizada para se ter acesso ao jornal *online* ainda é muito alto, apesar é claro, de ao mesmo tempo ostentar por meio da marca do utensílio utilizado para acessar essa informação algum tipo de status social. Os atributos abstratos, funcionais e psicológicos descritos por Peter e Olson (1999) aparecem no discurso dos entrevistados principalmente quando esses se referem ao jornal impresso e relacionam o hábito de leitura ao tamanho das folhas e da fonte utilizadas, além de citar a funcionalidade do produto e costume social de consumir o produto.

Os fatores considerados mais relevantes na decisão de compra do jornal impresso ou *online* foram a qualidade da informação local/regional, as facilidades no manuseio tanto do jornal impresso quanto de aparelhos eletrônicos e o hábito da leitura.

A maioria esmagadora dos entrevistados considera-se consumidor de mídia impressa em detrimento da mídia *online*, ainda que assumam fazer uso de portais de informação tais como G1 e R7. Não existe o costume de utilizar jornais *online*

como fonte de informação no dia-a-dia dos entrevistados.

Pode-se atribuir às condições socioeconômicas e culturais dos entrevistados as similaridades de expressões sobre consumo de informações por meio de jornal impresso e *online*, pois suas respostas apresentaram características muito parecidas, o que reforça a premissa de que o objeto – atributos na compra de mídia impressa (jornal) e de mídia *online* – não é obtido de forma precisa como seria desejável, uma vez que variáveis como: idade, sexo, região do país, religião, hábito de leitura, condições socioeconômicas e culturais, histórico pessoal, entre outras afetam o poder de decisão do consumidor.

As dificuldades aqui apresentadas podem ser explicadas pelo fato de que o hábito da compra e da leitura do jornal, seja ele impresso ou *online*, é uma prática complexa expressa por meio de atributos aferidos sobre o produto informações jornalísticas. Tais colocações não invalidam os métodos, mas indicam que eles abordam os atributos do consumo de mídia impressa e *online*.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste estudo sobre os atributos do jornal impresso e do jornal *online*, foi possível trazer à tona a opinião dos consumidores brasileiros. Conhecendo os atributos que são mais valorizados, sejam eles intrínsecos, extrínsecos, abstratos, concretos, funcionais ou psicológicos, ou até mesmo como é aferido neste trabalho – uma combinação destes -, é possível propor novas estratégias de *marketing* e de vendas.

Os resultados da pesquisa indicaram que, embora existam muitos debates entre as comodidades oferecidas pelo jornal impresso e pelo jornal *online*, o custo dos produtos e a facilidade de acesso à informação são fatores determinantes na decisão de compra, satisfazendo os objetivos propostos neste trabalho.

Os atributos relacionados ao jornal impresso e ao jornal online são regidos, necessariamente, pela coerência, ou melhor, esta é imposta por uma dada situação financeira, cultural ou até mesmo impossibilidade física. Pode-se exemplificar que um mesmo entrevistado, quando se referia ao jornal impresso, o colocava como sendo a melhor opção, pois poderia levar o produto para qualquer lugar, preço baixo, fonte de tamanho padrão e hábito familiar de leitura e, ao falar de sua experiência com o jornal *online*, o entrevistado dizia que também uma ótima opção, que também poderia ser levado para todos os lugares, mas que precisaria de bateria, internet móvel, além de ter que possuir certa habilidade com a tecnologia usada para tal acesso até mesmo para adequar o utensílio às suas necessidades para leitura. O estudo sobre os atributos de mídia impressa e de mídia *online* apontam os atributos constituintes, convivendo em estruturas flexíveis, adaptando-se às circunstâncias, ao gosto, aos valores, entre outros.

Conclui-se que, apesar de o jornal impresso ter se adaptado de forma rápida às inovações tecnológicas, falha largamente ao tentar competir com a interatividade do jornal *online*. Percebe-se então, a existência de uma forma híbrida de comunicação do conteúdo jornalístico entre os dois produtos, em que o jornal impresso apresenta *emails* e *links* impressos para maior interatividade e o jornal *online* ainda apresenta conteúdos idênticos a sua versão impressa.

Apesar da grande quantidade de leitores encontrados em quase todas as faixas etárias e níveis sociais, a pesquisa teve limitações que podem ter distorcido de alguma forma os resultados encontrados. A principal limitação da pesquisa foi a respeito da diversidade da amostra selecionada, visto que, pelo fato de a amostra ter sido escolhida de forma aleatória, porém em uma mesma região, não houve muita discrepância nos dados analisados. Dessa forma, foram utilizadas apenas as entrevistas de 10 pessoas até ser alcançado o efeito sublimação, quando as respostas dos entrevistados começam a se repetir, e então entrevistados adicionais não trazem respostas novas às perguntas, segundo o conceito de efeito sublimação dado por Azevêdo (2011).

Assim, sugere-se, para pesquisas futuras, que a amostra de pessoas selecionadas seja feita de modo mais amplo (diferentes faixas etárias, níveis sociais e localidade), de forma que outros atributos do produto jornal sejam encontrados.

Outra sugestão é analisar a influência desses atributos sobre as vendas no curto e no longo prazo, tendo em vista as peculiaridades da economia brasileira quanto à distribuição de renda.

Espera-se que este estudo contribua para discussões teóricas sobre o tema e que seja relevante para novos estudos sobre atributos de produto e para a tomada de decisão dos gestores desse setor.

REFERÊNCIAS

ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, Maio 1971.

ALMEIDA, José M. F., *Breve história da INTERNET*, out, 2005. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/3396>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. Disponível em: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil/arquivos-em-pdf/Imprensa_Brasileira_dois_seculos_de_historia.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2011.

AZEVEDO, A. C. ; CUNHA, F. R. ; ALBUQUERQUE, M. F. M. . **Práticas de Sustentabilidade no Setor de Food Service**: Um Estudo Exploratório em Londrina/PR. In: XV SEMEAD, 2012, São Paulo. Anais XV SEMEAD, 2012.

BARDOEL, J.; DEUZE, M. Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. **Australian Journalism Review**, v. 23 n. 2, 2001. p. 91-103. Disponível em: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf?sequence=1>. Acesso em: 21 fev. 2013.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ESPARTEL, Lélis Balestrin; SLONGO, Luiz Antonio. Atributos de produto e motivações de compra no mercado jornalístico do Rio Grande do Sul. In: **ENANPAD**, 1999, Foz do Iguaçu. Resumo dos Trabalhos do 23º Encontro da ANPAD, 1999.

ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar**: um estudo aplicado. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 7, n. 4, dez. 2003 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552003000400006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 29 nov. 2011.

FAGGION, Helber Guthier. **História Digital e Jornalismo On-Line. Ensaio**. São Paulo-SP. Brasil: 2001. Disponível em: <<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/files-site-antigo/others/historiadigitalejornalismoonline.pdf>> Acesso em: 21 de nov. 2012.

FAUSTO, Boris. **História do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – EDUSP, p. 127, 2002.

FERRARI, Pollyana. (org.). **Hipertexto e Hipermissão. As novas ferramentas da comunicação digital**. São Paulo: Contexto, 2007, p.192.

GOETHALS, Karen; AGUIAR, Antónia; ALMEIDA, Eugénia. **História da Internet**. Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto, Mestrado em Gestão da Informação, 2000. Disponível em
< <http://paginas.fe.up.pt/~mgi99022/goii/M1/final.doc> >. Acesso em: 21 maio 2011.

HOBSBAWN, E. (1984). Nações e nacionalismo – desde 1870. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

LEAO, André Luiz Maranhão de Souza; MELLO, Sérgio C. Benício de. Conhecendo o "valor do cliente" de um jornal on-line. **Rev. adm. empres.**, São Paulo, v. 43, n. 3, Sept. 2003. Disponível em:
<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902003000300003&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 29 Nov. 2011.

LEMOES, Ricardo F. **Avaliação de Atributos de Compra no Processo de Aquisição de Automóveis de Alto Valor 2007**. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em 21 fev. 2013. Trabalho apresentado no II Congresso da SOPCOM, Lisboa, 2001.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer behavior**. 5. ed. New York: Prentice-Hall, 1998. BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O processo histórico do desenvolvimento econômico**. Disponível em:
<<http://www.bresserpereira.org.br/papers/2007/07.21.ProcessoHistoricoDoDesenvolvimentoEconomico-Agosto23.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2008.

NETO, Edmundo Mendes Benigno. **Por uma história do jornalismo digital: algumas considerações**. Disponível em: <<http://paginas.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/6o-encontro-2008->

1/Por%20uma%20historia%20do%20jornalismo%20digital.pdf> Acesso em: 21 fev. 2013.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5. ed. Boston: Irwin/ McGraw-Hill, 1999.

PORTAL DA IMPRESSA NACIONAL. Disponível em:
<<http://portal.in.gov.br/imprensa1/a-imprensa-nacional>>. Acesso em: 10 dez. 2011.

SANTOS, Edvalter Souza. **Desigualdade social e inclusão digital no Brasil**. Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Curso de Doutorado da UFRJ. 2006.

SOUSA, Jorge P. 2002. "**Jornalismo On-Line**", Fórum Media – Revista do Curso de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Viseu, 5: 9 - 17. Disponível em:
<<http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>>. Acesso em: 28 jan. 2013.

'The Natural History of the Newspaper', **Wikisource**, *The Free Library*, 10 August 2011,
<http://en.wikisource.org/w/index.php?title=The_Natural_History_of_the_Newspaper&oldid=3271354>. Acesso em: 13 dez. 2011.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 2-22, July 1988.

APÊNDICES

Apêndice A – Roteiro para Entrevista de Profundidade

1. Você costuma ler jornal? É assinante de algum jornal? Qual foi a última vez que comprou um jornal?
2. O que é importante em um jornal para você? Quais características ele deve ter ou tipos de informações deve oferecer?
3. Você usa a *Internet* para ler jornal? Quando? Por quê?
4. Em sua opinião, o que leva uma pessoa a escolher um jornal impresso em detrimento à informação *online* ou vice-versa?
5. Quais são os atributos que você considera importante em um jornal impresso?
6. Quais são os atributos que você considera importante em um portal de notícias *online*?
7. De um modo geral, quais são os aspectos que você considera mais relevantes em sua decisão de compra da mídia impressa? E da mídia *online*?
8. Em sua opinião, você se considera um consumidor da mídia impressa ou da mídia *online*?

Apêndice B – Resposta 1

1. O que você está chamando de ler o jornal, né? Eu recebo o jornal 4 vezes por semana. Terça, sábado, domingo e segunda. Dizer que eu leio o jornal inteiro? Mentira! Tem dias que eu leio mais, tem dias que eu leio menos. Mas sim, eu tenho o costume de ler jornal. Eu assino o Correio Braziliense.
2. Sim, eu assino o Correio Braziliense. Recebo todos os dias!
3. Sim, eu leio jornal todos os dias. Sou assinante da Folha de São Paulo e do Correio Braziliense. Faz quase 3 anos, porque foi assim que eu casei. Na casa dos meus pais tinha assinatura e quando eu casei eu quis ter a minha.
4. Sim, eu leio jornal todos os dias. Sou assinante do Correio Braziliense tem anos já. Comecei a assinar o Correio porque o meu filho ia prestar vestibular e me pediu. O professor dele disse que era importante... Essas coisas.
5. Sim, eu leio jornal todos os dias. Sou assinante do Valor e do Correio Braziliense.
6. Sim, eu leio (faz sinal de aspas com os dedos) o Correio Braziliense. Não assino não e a última vez que eu comprei foi no último domingo. Compro todos os domingos.
7. Sim, eu leio. Assino a Folha de São Paulo.
8. Sim, eu leio mais o Correio Braziliense.
9. Sim, eu leio no final de semana só o Correio Braziliense. A última vez que eu comprei foi esse final de semana.
10. Costumo sim, assino o Correio Braziliense *online*. Na verdade, eu assino as duas versões, *online* e impressa, mas só faço uso da *online*. Quem lê a impressa mesmo são meus pais.

Apêndice C – Resposta 2

1. Olha... Entretenimento! Saber o que vou fazer no final de semana etc. Gosto de saber o que vai rolar no final de semana. Gosto de ver classificados também, estamos procurando casa, então vira e mexe aparece algo interessante. Notícias da semana, mas tem uma coisa que me incomoda no jornal que é o fato da notícia que vem... Porque a notícia é sempre normatizante das coisas que estão acontecendo, né? E o fato de noticiar tanta corrupção! Tanta, tanta corrupção! Deixa claro que é ridículo o que se faz, mas outra coisa que eu fico pensando é que o político que olha pra isso parte do pressuposto que corrupção é normal e deveria ser feita. Todo mundo faz e nunca dá em nada. Então notícias boas também, de gente que faz coisa bacana e tal deveria ser mais noticiada, tá? Então, isso é uma coisa que me incomoda um pouco no jornal. Que mais? A parte de notícias locais, eu gosto um pouco para saber sobre Brasília e tal, mas a parte internacional pelo menos no Correio Braziliense é precária.

Olha uma coisa que gostaria muito de aproveitar, mas eu não consigo é a parte de sugestões de literatura... O que mais? Dicas de como organizar a casa essas coisas.

2. Acho que deve oferecer informações sobre política, cidade, editorial e Brasil. Essas coisas que tem todos os jornais bons... Confiáveis.
3. Então... Eu optei por assinar um jornal *online* porque eu acho que ele dá a informação mais fácil. Então... Normalmente eu procuro informações, em primeiro lugar, mundiais e que eu tenha um panorama rápido sobre o que está acontecendo principalmente sobre política, porque eu não tenho muita paciência pra economia. Muito chato! Depois, no Correio eu procuro informações locais. Saber o que está acontecendo no DF, no entorno e tal. Como está a situação política, como está a segurança... Um babado novo!
4. Hoje em dia o jornal para mim tem que mostrar as atualidades e não pode ter muitas besteiras.
5. Procurei o Valor por informações específicas relativas a trabalho, já o Correio, uso para saber as notícias locais. Acho que o jornal tem que oferecer de

maneira ágil o que o leitor procura. No meu caso que sou economista, notícias do mercado.

6. Informações sobre o cotidiano, sobre o que acontece na minha cidade.
7. É importante mostrar o cenário mundial e local. Tipo, mostrar alguma notícia importante detalhadamente é um diferencial.
8. O jornal tem que ser fiel à verdade, tem que ser imparcial. Além é claro de oferecer as notícias de um jeito mais detalhado do que na TV.
9. Acho que a linguagem fácil, a facilidade também de receber na sua porta ou de comprar em qualquer banquinha. Acho que tem que ter as notícias locais e mundiais.
10. Acho que o jornal *online* tem que ser dinâmico e ir se atualizando em tempo real. Também tem que ter as últimas notícias e também gosto de ir navegando por entre reportagens. Do tipo, uma reportagem tem um link e me leva a outra reportagem.

Apêndice D – Resposta 3

1. Raramente, só quando eu estou *googlando* algum assunto que me interesse e caio sem querer em algum jornal, mas assim jornal aberto, eu não pago! Quer dizer, eu sei que no Correio Braziliense eu tenho um cadastro lá supostamente, mas eu nunca usei!
2. Mmm... Pra falar a verdade eu leio muito pouco...às vezes só a manchete do Estadão porque estou sempre correndo, né? Geralmente dou uma olhada quando chego no trabalho, porque não assino esse jornal, mas gosto das matérias.
3. Apenas leio jornal pela *Internet*. Por dois motivos: 1) a informação chega mais rápido – Eu moro no Park Way, então é um pouco longe.. Às vezes quando o jornal chega em casa, eu já estou no trabalho. Então quando eu chego ao trabalho eu já tenho jornal para ler. Então a disponibilidade de informação é importante para mim; 2) Pra eu ter uma escolha mais fácil. Ter acesso a informação que eu busco de forma mais rápida.
4. Não, no máximo quando quero saber de algo que está acontecendo nesse exato minuto, aí eu procuro na *Internet*. Mas fora isso, não!
5. Acesso o Valor *online* algumas vezes para consultar alguns índices e só. Somente quando preciso para algum dado estatístico.
6. Não, nunca.
7. Não. Só site de notícia quando estou no trabalho.
8. Não. Só site de fofoca e *facebook* (risos).
9. Não. Só tipo G1 essas coisas.
10. Sim, como eu disse eu assino o Correio. Eu leio de manhã quando chego ao trabalho, mas também dou uma fuçada de tarde ou quando acontece algo na cidade e eu quero ter certeza da informação.

Apêndice E – Resposta 4

1. Eu acho que é a coisa da notícia que cai em cima de mim é o que me faz assinar o jornal. Eu acho que se eu tivesse que ir atrás dela, né? Assim... Na atual conjuntura em que eu estou... E preciso da notícia mastigada e que me entreguem isso. Acho que isso é o que me faz assinar um jornal impresso e não um jornal *online*.
2. Não tem tanta diferença. Eu acho que talvez o acesso à *Internet* não tem em todo lugar ainda, acho que o jornal...o folhear ainda é melhor. Eu gosto mais!
3. Então... O jornal *online* seria a soma da disponibilidade de informação, da facilidade de informação. Além do mais você não pode ler jornal impresso no trabalho, pega mal (risos). Mas por outro lado, por exemplo, quem tem dificuldade de acesso... Meus pais têm assinatura de jornal impresso porque pra eles é difícil o acesso ao computador.
4. Gosto do jornal impresso porque não preciso ficar catando notícia ou indo de janela em janela no computador. Tudo o que eu preciso saber está lá preto no branco. Acho que muita gente gosta disso também. Fora que não é todo mundo que tem computador ainda.
5. Acho que a facilidade, né? O impresso você carrega e lê onde quiser sem problemas e o *online* é bom para quem tem acesso à *Internet* liberado também... Acho que a pessoa escolhe o que for mais conveniente.
6. O jornal impresso está na sua porta assim que você acorda, tem essa comodidade. Você pode ler tomando café, já o jornal *online* é só para quem tem computador, né?
7. Comigo foi por costume mesmo. Sou de São Paulo e cresci recebendo o jornal em casa.
8. O jornal impresso já tem as notícias selecionadas de acordo com o editor. Pela manchete já dá para saber qual vai ser o tema de discussão do dia. Ainda mais aqui em Brasília.

9. Acho que de novo a facilidade é o principal fator. A pessoa vai escolher o que é melhor para ela. Eu gosto de ir à banquinha... Tenho amizade, gosto de ver as outras revistas também.
10. Ah! Eu gosto do jornal *online* porque pra mim é mais fácil. Posso ver do *laptop*, *iPad*, celular...

Apêndice F – Resposta 5

1. Qualidade da informação, facilidade de receber o jornal em casa e seleção de notícias interessantes.
2. A diagramação, o editorial... As manchetes.
3. Porque é colorido, tem pouco anúncio!? (Risos) Não é... A separação de cadernos eu achava importante, porque eu podia ignorar o que eu queria, assim eu podia buscar a informação, né? Legibilidade... Tem aspectos físicos, tem aspectos mais objetivos.
4. Gosto de alguns cadernos... Então eu gosto de como a divisão é feita. Na capa já posso ter uma ideia do todo. Gosto disso! Não perco tempo.
5. Então... Esse negócio de a gente poder carregar para onde quiser e não depender da tecnologia. Gosto também de algumas colunas e dicas de escritores fixos dos jornais q eu assino.
6. Eu acho importante que tenha notícias bem escritas, bem estruturadas. Gosto da Revista do Correio no final de semana também. Acho que o jornal tem q ser assim... Bem diverso.
7. Gosto da parte que fala da minha cidade, das atividades culturais. Sinto saudades (risos).
8. A clareza das informações, as notícias diversificadas e a divisão dos cadernos.
9. Os cadernos de notícias separados por áreas, fotos grandes e os colunistas.
10. Cara, eu acho que o jornal impresso tem aquele ritual de sentar e ler, sabe? Fora que folhando você acaba lendo muito mais informações do que você leria em um *site*, tipo, se não te interessa você não clica, mas quando folhamos o jornal sempre tem uma chamada ou foto que prende a sua atenção.

Apêndice G – Resposta 6

1. Olha no *online*... Primeiro, uso de imagem porque a gente sabe que no jornal impresso é sempre mais precário, é mais limitado, né? A possibilidade de mais atualização da notícia e de uma continuidade de *links* com a sequência da notícia.
2. Eu não leio muito jornal *online*, mas acho que a notícia na hora que acontece.
3. Talvez se tivesse uma forma mais simples de ler, por exemplo, agora tem *tablet*. Talvez para a terceira idade, como é o caso dos meus pais que têm dificuldade, ele é um computador que conecta na *Internet*... Talvez se eles tivessem um *tablet*, talvez se eles tivessem mais do físico de ter o jornal na mão e um pouco menos da dificuldade de acesso a mídia impressa.
4. Acho que a única coisa boa é ler a notícia na hora, mas aí não precisa ser assinante de nenhum jornal para fazer isso.
5. A dinâmica. Como ele é atualizado a todo instante.
6. Ah! Deve ser bom ver a notícia na hora, mas não sei não uso porque não entendo de computador mesmo e já não enxergo tão bem (risos).
7. Mmm... Acho que ter a notícia ali assim que acontece, a possibilidade da notícia ser mais interativa, de ter vídeos também. É bem legal isso!
8. O fato de você poder acompanhar a notícia ao vivo.
9. A interatividade com o leitor, você pode comentar uma matéria. Discutir com outros leitores... Isso é bem interessante.
10. Como eu disse antes, a mobilidade, a facilidade de ter o seu jornal onde e quando você quiser sem ter que levar aquele monte de folhas e tal.

Apêndice H – Resposta 7

1. O fato do jornal que eu assino ser regional. Se eu morasse em São Paulo não teria dúvida que seria a Folha de São Paulo, até porque em São Paulo a gente tem a Folha de São Paulo e o Correio Popular que é o jornal regional, né? Aí eu compraria a Folha de São Paulo mesmo, porque tem mais coisas internacionais. É o jornal mais procurado, né?
2. As notícias sobre política e sobre a Brasília, né?
3. Eu precisava de uma informação local e outra nacional. Local a gente tem 2 grandes grupos. Então ou era Correio Braziliense ou era Jornal de Brasília. Eu considero Jornal de Brasília muito fraco, muito sensacionalista! Então assim, foi uma escolha... Foi uma escolha pessoal e eu escolhi a Folha de São Paulo por ter um panorama mais geral, não é do grupo da globo! Foi mais ou menos por exclusão de um lado e por escolha de outro lado afinidade. O conteúdo foi decisivo.
4. O fato de que eu posso levar meu jornal para todo lugar e não depender de eletricidade. Nada!
5. Preço obviamente e acho que a facilidade de acesso... Ah! E costume também!
6. Acho que a facilidade de ter em casa o jornal, sem muito trabalho.
7. Bom, eu gosto de receber o jornal da minha cidade em casa. Gosto de sentar no final de semana e ler todo o jornal.
8. Acho que o fato de você poder levar o jornal para qualquer lugar, o jornal *online* você tem que ter toda uma tecnologia... É muito investimento. Eu acho! Mesmo com os celulares modernos que existem hoje... Acho que nem todo mundo tem dinheiro para ter um desses.
9. Tenho o hábito de ir à banca todos os finais de semana. Gosto de ler meu jornal embaixo do bloco. Mas acredito que as pessoas procuram por jornais respeitados e com bastantes notícias diversificadas.
10. Eu preciso de uma fonte confiável de informação e já estava acostumado ao Correio. Fora que as matérias mais interessantes são disponíveis apenas para os assinantes.

Apêndice I – Resposta 8

1. Mídia impressa, sem dúvida!
2. Impresso.
3. *Online*, não tenho mais o hábito de pegar em um jornal e sujar a mão de tinta.
Eu não tenho a menor vontade de voltar a ter jornal impresso.
4. Jornal impresso.
5. Dos dois.
6. Impresso.
7. Impresso.
8. Impresso.
9. Jornal Impresso.
10. *Online*.